

Die Zeit ist reif für die dritte Generation

Der Markt für Events und KiR ist im Umbruch. Neue Anbieter machen sich breit, Grenzen verschwimmen

TEXT: *Peter Hammer*

Detlef Wintzen ist bester Laune. Seine Agentur Ins- glück wird den deutschen Pavillon auf der Expo 2017 umsetzen. In Kasachstan. Thema der Welt- ausstellung: „Energie der Zu- kunft“. Deutschland will sich als kompetent rund um zukunfts- fähige Energieversorgung präsen- tieren und sich zugleich als welt- offenes, sympathisches und in- novatives Land vorstellen. 1700 Quadratmeter groß ist der Pavil- lon, der dank seiner einladend gestalteten Fassade schon von Weitem zu erkennen ist.

Ein anspruchsvolles Projekt und ein Referenzobjekt par excel- lence für die Berliner Agentur. Einen sechsstelligen Euro-Be- trag hat Wintzen investiert und sich am Ende gegen sieben Wett- bewerber durchgesetzt, darunter so bekannte Namen wie Atelier Brückner oder auch Milla, aus- gewiesene Experten für Ausstel- lungen, Markenräume und auf- wendigen Messeauftritte. Ins- glück hingegen kommt aus der Event- beziehungsweise Live- Kommunikationsecke. Auch wenn die Berliner schon das eine

oder andere Projekt in Sachen Brand Experience realisiert haben, so war ihr Sieg bei der Ausschreibung eine echte Überraschung. Insglück ist kein Einzelfall. Der Markt für Events und Kommunikation im Raum (KiR) ist im Umbruch. Branchenkenner Matthias Kindler spricht von der dritten Generation, die sich jetzt auf den Weg gemacht hat. Nach

„Mit dem Deutschen Pavillon empfehlen wir uns auch für komplexere Aufgaben“

Detlef Wintzen, Geschäftsführer Insglück in Berlin

den Wegbereitern aus den 70er-Jahren wie Kogag oder Vok Dams und der darauffolgenden Gründungswelle in den späten 80ern mit zumeist klarer Fokussierung sorgen seit geraumer Zeit neue Player für Furore.

INTRANSPARENTER MARKT

Eine genaue Zahl, wie viele Dienstleister sich überhaupt in dem Feld Live-Kommunikation/KiR tummeln, gibt es nicht. Auch Jan Kalbfleisch, Geschäftsführer des Famab, muss abwinken. In seinem Verband sind knapp 50 Agenturen gelistet. Doch das ist nur ein kleiner Teil. Neben bekannten Verbandsverweigerern wie Martin Schnaack mit seiner Firma Avantgarde oder auch Johannes Milla mit seiner gleichnamigen Agentur gibt es eine beträchtliche Zahl von Anbietern, die der Famab nicht auf dem Schirm hat. Zum Beispiel Newcomer. Weil sich eine Agentur erst nach drei Jahren ihres Bestehens um eine Mitgliedschaft bewerben darf. Und weil den Beitrag von

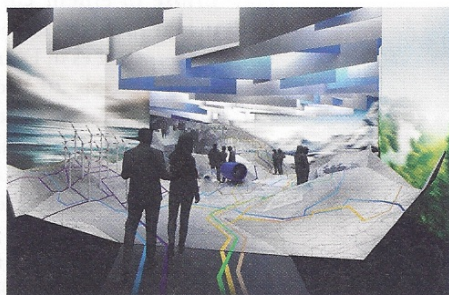
derzeit 3000 Euro für jedes Famab-Mitglied jeglicher Größe sich nicht jeder leisten kann oder will. Beides will der Verband überdenken. Der Hauptgrund aber ist die wachsende Zahl von sogenannten Seiteneinsteigern. Das sind vor allem Agenturen, die aus einer ehemaligen Teildisziplin kommen oder auch typische Zulieferer, die sich zu Fullservice-Anbietern gemausert haben. Schon länger im Geschäft ist beispielsweise Meire und Meire. Bekannt geworden vor allem durch Magazingestaltung, sind die Kölner auch eine Größe im Messe- und Eventgeschäft – etwa für den bayerischen Autobauer BMW.

Hinzu kommen Anbieter, die erst damit begonnen haben, in benachbarten Gefilden zu wildern wie zum Beispiel Elastique. Das Team um Bettina und Andreas Schimmelpfennig kommt ursprünglich aus der Design- und Digitalecke. Zuletzt aber beauftragte Mitsubishi Electric die Kölner damit, eine Markenausstellung für die neue Deutschlandzentrale in Ratingen zu entwerfen und zu produzieren, die das breit gefächerte Portfolio des Unternehmens



„Bei unseren Mitgliedern heißt es derzeit ‚Land unter‘. Das liegt an der guten Wirtschaftslage, aber auch daran, dass die Sehnsucht nach echten Markenerlebnissen zunimmt“, sagt Jan Kalbfleisch, Geschäftsführer Famab

zeigt. Oder Tisch 13 in München. Auch die Bayern haben ihre Wurzeln im Design und in den vergangenen Jahren immer wieder mit Partnern aus dem Event- und KiR-Bereich kooperiert. Doch bei der Präsentation des neuen Skoda Superb in Prag im vergangenen Jahr hatte Tisch 13 den Hut aufgehakt, Idee und Konzept plus Teile der Umsetzung kamen von dort. Anders die Historie bei Janglednerves. Die Stuttgarter entwickeln eigentlich Kommunikationslösungen an der Schnittstelle von Medien und Raum, sind Kreativagentur und Medienproduktion zugleich. Aber wenn es ein Kunde wie beispielsweise Ernst & Young will, stemmen die Schwaben auch eine komplette Veranstaltung. Weshalb die Verschiebungen? Die Wirtschaft brummt und es ist viel Geld unterwegs. 2017 sollen rund 7,25 Mrd. Euro in den Bereich Event- und direkte Wirtschaftskommunikation fließen (einschließlich Messebau, Konresse usw.). Das wären fast fünf Prozent mehr als noch in diesem Jahr. Kein Wunder also, dass Agenturen versuchen, ihre Wertschöpfungskette auszubauen und sich breiter aufzustellen. Vor allem, wenn – wie bei Detlef Wintzen – das angepeilte Segment weniger stark vom Kostendruck gebeutelt ist als das Eventgeschäft.



Insglück realisiert den Pavillon zur Expo 2017, keine der sonst üblichen KiR-Agenturen